

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meliputi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data berbentuk statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Djollong, 2014). Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, promosi dan perilaku konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah Muhammadiyah Business Center (MBC) Swalayan di Jl. Soekarno Hatta, No.43 16B Mulyojati, Metro Barat.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti dan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dilapangan, sehingga setiap variabel perlu dioperasionalkan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. yaitu promosi (X1) dan perilaku konsumen (X2) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Definisi konseptual dan operasional variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a) promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan serta meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan. Ada beberapa hal penting yang harus di jaga supaya dapat menarik minat beli konsumen seperti jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan sasaran promosi.
- b) perilaku konsumen merupakan individu atau kelompok yang membuat keputusan tentang produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- c) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih di antara berbagai produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, merek, preferensi pribadi, pengaruh social. Dalam penelitian untuk mengukur keputusan pembelian dapat memakai indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

2. Definisi Operasional

- a) promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan serta meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan. Ada beberapa hal penting yang harus di jaga supaya dapat menarik minat beli konsumen seperti jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan sasaran promosi. Yang di ukur menggunakan instrument skala likert yang di berikan kepada konsumen MBC kota metro.
- b) perilaku konsumen merupakan individu atau kelompok yang membuat keputusan tentang produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang di

ukur menggunakan instrument skala likert yang di berikan kepada konsumen MBC kota metro.

- c) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih di antara berbagai produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, merek, preferensi pribadi, pengaruh social. Dalam penelitian untuk mengukur keputusan pembelian dapat memakai indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Yang di ukur menggunakan instrument skala likert yang di berikan kepada konsumen MBC kota metro.

Pentingnya operasional variabel adalah untuk menentukan jenis variabel dan indikator yang terkait dalam penelitian ini. Hal ini juga bertujuan untuk menetapkan skala pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara tepat dengan menggunakan alat bantu yang sesuai. Metode pengukuran dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert, terdiri dari 5 alternatif jawaban: "sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju". Secara rinci operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-Kisi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	Promosi (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan promosi • Kualitas promosi • Kuantitas promosi • Waktu • Ketetapan 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2,3,4 • 5,6,7,8 • 9,10,11,12 • 13,14,15,16 • 17,18,19,20
2	Perilaku Konsumen (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Pribadi • Psikologis 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2,3,4,5 • 6,7,8,9,10 • 11,12,13 • 14,15,16,17,18,19,20

No.	Variabel	Indikator	No. Item
3	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Membeli • Pelaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2,3,4,5,6 • 7,8,9,10 • 11,12,13,14 • 15,16,17 • 18,19,20

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan, totalitas, atau generalisasi dari satuan, individu, objek, atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk mendapatkan atau memberikan informasi atau data untuk penelitian, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen MBC Kota Metro.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2014). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel ini diambil menggunakan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) bahwa accidental sampling adalah sampel yang diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari MBC Kota Metro yang kebetulan ditemui peneliti saat penelitian. Dalam penelitian ini responden akan diambil selama periode penelitian. Menurut Maholtra (2014), bahwa sampel yang diambil jika populasi tidak diketahui adalah paling sedikit tiga sampai lima kali dari jumlah item pertanyaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling karena peluang unit populasi untuk menjadi sampel tak dapat diperhitungkan kesempatannya atau dengan kata lain tiap unit memiliki

kesempatan yang tak ditentukan untuk menjadi sampel. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

- a. Responden adalah konsumen MBC Kota Metro
- b. Responden yang berusia minimal 17 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden memasuki golongan dewasa

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Hair. Rumus Hair (2017) digunakan karena populasi yang belum diketahui dan menyarankan bahwa ukuran jumlah interpretasi sampel dikali 5 sampai dengan 10 indikator dari variabel. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 14 buah dikali 5 ($14 \times 5 = 70$). Dari perhitungan rumus hair diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data-data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

2. Metode angket atau kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3. Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Data yang diperoleh dari kuesioner yang diolah menggunakan skala likert adalah skala yang digunakan untuk memudahkan atau skala untuk menilai sesuatu yang pilihannya berjenjang serta memiliki reliabilitas yang cukup tinggi.

Tabel 4. Skala likert

Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun deskripsi dari kelima alternatif jawaban yaitu:

- Pilihan kata “sangat setuju” apabila sangat setuju pada pertanyaan yang diajukan.
- Pilihan kata “setuju” apabila setuju pada pertanyaan yang diajukan
- Pilihan kata “netral” apabila netral dengan pertanyaan yang diajukan.
- Pilihan kata “tidak setuju” apabila tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan.
- Pilihan kata “sangat tidak setuju” apabila sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan.

G. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Uji ini digunakan untuk mengukur validitas hasil jawaban angket yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok. Suatu instrument hanya valid untuk keperluan dan pada kelompok tertentu. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dikatakan valid yaitu:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

Rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad \dots(1)$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

x = skor pertanyaan (item)

y = skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur dalam penggunaannya dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan adalah reliabel jika $\alpha > r_{tabel}$ (0,6), yakni dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt^2}} \right] \quad \dots(2)$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_{bt^2} = Varians total

H. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Untuk menguji data distribusi normal

atau tidaknya, harus diketahui dengan menggunakan program spss. Dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov jika hasil angkanya signifikan atau lebih kecil dari 5%, maka tidak berdistribusi normal. Begitu sebaliknya jika hasil lebih signifikan besar dari 5% maka berdistribusi normal.

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu, sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan < 0,05 maka tidak berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan > 0,05 maka berdistribusi normal

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu H_a tidak berdistribusi normal dan H_0 tidak berdistribusi normal

Rumus Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono, 2018) :

:

$$KD = 1,36 \frac{n1+n2}{n1n2} \quad \dots(3)$$

Keterangan:

KD = Jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

$n1$ = Jumlah sampel yang diperoleh

$n2$ = Jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis Independent Samples *T Tes dan One Way ANOVA*. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variabel atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian kecil}} \quad \dots(4)$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan spss dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil

kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

I. Pengujian Persamaan

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, (2018:277) Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (*multiple linier regression method*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \dots(5)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Promosi

b_2 = Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen

X_1 = Promosi

X_2 = Perilaku Konsumen

e = *standard error*

4. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji T

Uji parsial (t-test) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali (2018:98). Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh nyata atau tidak atas variabel dependen yaitu variabel (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini Derajat signifikan yang dipakai adalah 0,05 yang akan diketahui menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \dots(6)$$

Keterangan:

t = T Hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Dasar Pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig $\leq 0,05$ dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$ dan koefisien beta negatif, maka hipotesis tidak didukung.

b. Uji Bersama-sama (Uji F)

Uji F disebut juga uji signifikan serentak. Pada dasarnya uji F ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/variabel terikat Ghozali (2013). Uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung $>$ Ftabel maka hipotesis alternatif diterima (layak digunakan). Demikian pula sebaliknya, taraf nyata yang digunakan adalah 5%. Sumber: Ghozali (2013) Dalam penelitian digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak yaitu dilakukan dengan cara menguji nilai F, apabila nilai F positif berarti hipotesis diterima, jika nilai F negatif maka hipotesis ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen menjelaskan variansi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi (R²) mempunyai interval 0 sampai 1, apabila nilai R² mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variansi perubahan variabel dependen sangat terbatas dan jika nilai R² mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi perubahan variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad \dots(7)$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi R² = koefisien korelasi